



Received: 2 November 2024

Revised: 19 December 2024

Accepted: 19 December 2024

COMMUNICATING THE IDENTITY OF KHAO SOI AS A LANNA MULTICULTURAL CULINARY WISDOM TO PROMOTE THAI FOOD SOFT POWER

Thitiworada Y AISUMLEE¹, Saowalak KANJINA¹, Pannee SUANPANG² and Anong JAINAN^{1*}

1 Suan Dusit University, Lampang Center, Thailand; anong_jai@dusit.ac.th (Corresponding Author)

2 Suan Dusit University, Thailand; pannee_sua@dusit.ac.th

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN

National Institute of Development Administration, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

1) Assistant Professor Dr.Kannapat KANKAEW

Burapha University, Thailand

2) Dr.Krit PHANPANYA

Lampang Inter-Tech College, Thailand

3) Dr.Piyaphong SUPANYO

University of Phayao, Thailand

Abstract

This research aims to study the identity of Khao Soi, a Lanna cultural heritage food, analyze factors promoting its identity communication, develop strategies for Khao Soi's identity communication, and promote the creation of Thai food soft power. The research found that Khao Soi is a dish rooted in the multicultural Lanna tradition, reflecting the wisdom of cultural fusion in Southeast Asia and the cultural exchange between Thailand, China, Myanmar, and India through trade and travel in the region. Factors promoting Khao Soi's identity communication include its history, ingredients, unique taste and preparation methods, presentation style, and connection to place and culture. Strategies for communicating Khao Soi's identity and promoting Thai food soft power, aligning with modern trends while preserving its Lanna cultural identity, will enhance its international recognition. Utilizing Khao Soi as a tool for Thai soft power involves highlighting its story, historical and cultural value, leveraging digital media and social media, collaborating with influencers, organizing international food festivals, using Khao Soi as a symbol of Thai identity in films showcasing the charm of Lanna food culture, and creating Khao Soi-related activities to promote food tourism internationally.

Keywords: Identity Communication, Khao Soi, Lanna Multiculturalism, Culinary Wisdom, Soft Power

Citation Information: Yaisumlee, T., Kanjina, S., Suanpang, P., & Jainan, A. (2025). Communicating the Identity of Khao Soi as a Lanna Multicultural Culinary Wisdom to Promote Thai Food Soft Power. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 12. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.12>

การสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย ในฐานะภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรม ล้านนา เพื่อส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารของไทย

จิตติรฎา ไยสำลี¹, เสาวลักษณ์ กันจันะ¹, พรรณี สวนเพลง² และ อานง ใจแน่น^{1*}

1 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาลำปาง; anong_jai@dusit.ac.th (อานง) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต; pannee_sua@dusit.ac.th

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจดเดือน พันธมนาวิน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรณภัทร กันแก้ว

มหาวิทยาลัยบูรพา

2) อาจารย์ ดร.กฤต พันธุ์ปัญญา

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

3) อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ สุปัญญา

มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย การพัฒนาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย และการส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารไทย ผลการวิจัยพบว่า ข้าวซอยเป็นอาหารที่มีรากฐานมาจากพหุวัฒนธรรมล้านนาที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาการผสมผสานทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างไทย จีน พม่า อินเดีย ผ่านการแลกเปลี่ยนทางการค้าและการเดินทางในภูมิภาคนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ความเป็นมา วัตถุดิบส่วนผสม รสชาติ วิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ของข้าวซอย รูปแบบการนำเสนอของข้าวซอย และการเชื่อมโยงของข้าวซอยกับสถานที่และวัฒนธรรม การพัฒนาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยและการส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารไทยในทิศทางที่สอดคล้องกับเทรนด์สมัยใหม่และยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาของไทยจะช่วยส่งเสริมข้าวซอยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล การใช้ข้าวซอยเป็นเครื่องมือในการสร้างซอฟต์แวร์ของไทย โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของข้าวซอย เน้นคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย การสร้างความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม การจัดงานเทศกาลอาหารนานาชาติ การใช้ข้าวซอยเป็นสัญลักษณ์ความเป็นไทยในสื่อภาพยนตร์ที่แสดงถึงเสน่ห์ของวัฒนธรรมอาหารล้านนาของไทยผ่านข้าวซอยในสื่อการตลาด การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวซอยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: การสื่อสารอัตลักษณ์, ข้าวซอย, พหุวัฒนธรรมล้านนา, ภูมิปัญญาอาหาร, ซอฟต์แวร์

ข้อมูลอ้างอิง: จิตติรฎา ไยสำลี, เสาวลักษณ์ กันจันะ, พรรณี สวนเพลง และ อานง ใจแน่น. (2568). การสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย ในฐานะภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา เพื่อส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารของไทย. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14(1), บทความที่ 12. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.12>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

อาหารล้านนา ถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากหลายแหล่งมาปรับประยุกต์ใช้ ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ และเครื่องปรุง ส่งผลให้อาหารล้านนามีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ มีความกลมกล่อม หลากหลายรสชาติ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของล้านนาได้เป็นอย่างดี สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมล้านนาในแต่ละยุคสมัยที่ส่งผลต่อภูมิปัญญา ความเข้าใจถึงธรรมชาติ และองค์ความรู้ที่เกิดจากการปรับประยุกต์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติผสมผสานกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมผ่านการค้าในอดีตนับร้อยปี ส่งผลให้เกิดการสังสรรค์ข้ามวัฒนธรรม อาหารบางชนิดของชาวล้านนาจึงผสมผสานจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของต้นแหล่งวัฒนธรรมผนวกกับวิถีชีวิตและแหล่งวัตถุดิบอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกฮอง ใส่อั่ว ขนมน้ำเงิน ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม (ญาดาวิมินทร์ พิชทองกลาง และ ประทีป พิชทองกลาง, 2567) “ข้าวซอย” เป็นหนึ่งในอาหารของชาวล้านนา ที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากหลายแหล่งทั้ง วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมอาหารไทยใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลทางวัฒนธรรมจีนจากชาวยุ่ยนานจากเส้นทางการค้าในอดีต กลุ่มชาวจีนยูนานที่เป็นมุสลิม หรือที่ชาวล้านนาเรียกว่า “จีนฮ่อ” เป็นกลุ่มวัฒนธรรมกระแสหลักที่นำวัฒนธรรมอาหารอย่างข้าวซอยเข้ามาในดินแดนล้านนา ผ่านเส้นทางการค้าจากมณฑลยูนนานสู่นครเชียงใหม่ เลยลงไปถึงเมะละแหม่งในรัฐมอญ ตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 16 เป็นต้นมา แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) นั้นเป็นความสามารถเพื่อจูงใจให้ได้สิ่งต้องการ โดยใช้วิธีการโน้มน้าว ซึ่งตรงกันข้ามกับการใช้อำนาจบังคับ (Hard power) เช่น อำนาจทางการทหาร อำนาจเศรษฐกิจ (อิงอร เนตรานนท์, 2563) สำหรับหลักการของ Soft power คือการสร้างแรงดึงดูด ภายใต้อิทธิพล “ความดึงดูดใจซึ่งชักชวนเราให้คล้อยตามวัตถุประสงค์ของผู้อื่นโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยน” (กฤตพร แซ่อึ้ง, 2562) “สร้างสรรค์” และ “เทคโนโลยี” เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ต่อยอดต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ให้พัฒนาทั้งรายได้และคุณภาพชีวิตของผู้คน รวมถึงการจัดการให้เกิด “ระบบนิเวศสร้างสรรค์” ที่เอื้อให้เกิดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และโครงสร้างสังคมที่ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้อย่างอิสระเสรี ไม่ถูกปิดกั้น ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้คนไทยภาคภูมิใจ ก้าวทันเปลี่ยนแปลงขนบความเชื่อ เกิดเป็นโมเดลธุรกิจที่สะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศไทย ผ่านอัตลักษณ์ท้องถิ่นและของไทยให้ไปสู่ระดับโลก ตัวอย่าง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชน (Gastronomy village tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการนำเอา Soft power/Soft ware อันประกอบด้วยต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน (Community) สังคม (Social) สู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผ่านการดึงดูดทางวัฒนธรรมด้วยสื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (National branding) ผ่านวัฒนธรรมอาหารของชุมชน เชื่อมโยงกับ Hard power/Hard ware ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) ที่เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ โดยรูปแบบการขับเคลื่อนด้วยการนำเอาต้นทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางด้านอาหารสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (จิรา นุช โสภา และคณะ, 2566) การสื่อสารอัตลักษณ์ของข้าวซอยในฐานะภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา เป็นวิธีการเชื่อมโยงรากฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่กับการสื่อสารสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน การสร้างการรับรู้และการเล่าเรื่องเกี่ยวกับข้าวซอยควรเน้นไปที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับภูมิภาคล้านนา ซึ่งจะช่วยให้ข้าวซอยกลายเป็นสิ่งที่ไม่เพียงเป็นอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ของไทยได้โดยการแสดงออกถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม การเปิดโอกาสให้คนทั่วโลกได้สัมผัสประสบการณ์การกินที่ไม่เพียงแต่เป็นอาหารอร่อย แต่ยังเต็มไปด้วยเรื่องราวและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย การพัฒนาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย และ การส่งเสริมการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารไทย

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนาเพื่อส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารของไทยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

โดยการศึกษาของ กฤตวิทย์ กฤตมโนร และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2562) ได้อภิปรายถึงทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำเสนอรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภูมิภาค โดยอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกฮ่อ ใส่อั่ว ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย และน้ำพริกหนุ่ม รวมถึงอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบ้านใกล้เคียงเนื่องจากมีอาณาเขตติดกับประเทศพม่า ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรม เช่น แกงฮังเลที่ได้รับอิทธิพลจากไทใหญ่ ข้าวซอย จากจีนฮ่อ (Gray, 2022)

ญาดาวิมินทร์ พิชทองกลาง และ ประทีป พิชทองกลาง (2567) ได้ศึกษาพบว่ากลไกการธำรงอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อมีองค์ประกอบดังนี้ การรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมอย่างเหนียวแน่น การสืบทอดและเผยแพร่อัตลักษณ์และวัฒนธรรมทุกมิติ การสร้างพื้นที่เรียนรู้อย่างอิสระ การจัดเทศกาลอาหารไทลื้ออย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ มานพ แสงจำนงค์ และ อังคิรสา แสงจำนงค์ (2566) ได้ศึกษาซอฟต์แวร์ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในประเทศไทยพบว่า ความเป็นมา อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน ความเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมในบริบทพหุวัฒนธรรมของประเทศไทย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบประเด็นที่สอดคล้องกับ ธนกร วังบุญคงชนะ (2565) ในการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทยพวน 2) ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน 3) การทำกินแบบไทยพวน 4) ไทยพวนวิถีพุทธ 5) ความเชื่อและประเพณีชาวพวน 6) ศิลปะชาวพวน 7) ความเชื่อและสิ่งลี้ลับกับวิถีชีวิตของชาวไทยพวน 8) กินอย่างไทยพวน 9) ดนตรีพวนและการแสดงไทยพวน และ 10) การแต่งกายไทยพวน

อิงอร เนตรานนท์ (2563) พบว่า พลังอำนาจแห่งชาติดั้งเดิมมีศักยภาพไม่เพียงพอรับมือกับการบริหารราชการแผ่นดิน ยุคโลกาภิวัตน์รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงจากแบบฮาร์ดพาวเวอร์ดั้งเดิมไปสู่การใช้ซอฟต์แวร์และพบว่าตัวบ่งชี้หรือดัชนีซอฟต์แวร์ได้แก่สถาบันพระมหากษัตริย์พุทธศาสนาองค์กรเชิงสถาบัน และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชาวพุทธเอกลักษณ์และวัฒนธรรมความเป็นไทยค่านิยม นโยบายรัฐผลิตภัณฑ์พื้นบ้านไทยอาหารไทยละคร/ภาพยนตร์ทรัพยากรธรรมชาติ การทูต/นโยบายต่างประเทศ การแพทย์ทันสมัยและการแพทย์สมุนไพรไทย สถาบันการศึกษา กีฬาไทย กอล์ฟ มวยไทย-สากล และแบดมินตันไทย การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ในรูปของการรณรงค์ ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาริกุล ชัยรุ่งเรือง (2566) อภิปรายถึงการขับเคลื่อน Soft Power การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกัน กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของ Soft Power และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมการส่งเสริม เช่น จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากชุมชน จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา ภูมิปัญญา และสถานที่ท่องเที่ยว สร้างการรับรู้จากฐานฐานเพื่อสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ และการผลักดันให้ประชาชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นใช้ Social Platform เป็นเครื่องมือให้ประชาชนเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สาธารณชน ในขณะที่การศึกษาของ ภูริณัฐ แก้วลียา (2566) พบว่า มีซอฟต์แวร์ 4 ด้านที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรียงลำดับสำคัญมากที่สุด ไปน้อยสุด ได้แก่ อันดับ 1 เทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม (Festival) อันดับ 2 ด้านอาหาร (Food) อันดับ 3 ด้านภาพยนตร์ หรือสื่อวีดิทัศน์ (Film) อันดับ 4 ด้านเครื่องแต่งกายแฟชั่น (Fashion) ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย การพัฒนาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย และการส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารไทย

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา เพื่อส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารของไทย
--

อัตลักษณ์ข้าวซอย	ภูมิปัญญาอาหาร พหุวัฒนธรรมล้านนา	การสื่อสาร อัตลักษณ์	ซอฟต์แวร์ด้าน อาหาร
------------------	-------------------------------------	-------------------------	------------------------

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย ส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารของไทย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งวิธีการนี้ใช้ในการสัมภาษณ์รายบุคคล เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guideline) เน้นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์แบบเจาะจงเชิงลึก จำนวน 30 ท่าน สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านข้าวซอย และนักวิชาการวัฒนธรรมอาหาร การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นนี้มีแนวคำถามเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพหุวัฒนธรรม ภูมิปัญญาอาหารล้านนา วัฒนธรรมอาหารล้านนา ข้าวซอย การสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา และศึกษาแนวทางการใช้ข้าวซอยเป็นเครื่องมือในการสร้างซอฟต์แวร์ของไทย โครงการวิจัยได้เลขที่รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ SDU-RDI-HS 2024-032

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของข้าวซอย การผสมผสานพหุวัฒนธรรม ข้าวซอยเป็นอาหารที่มีรากฐานมาจากพหุวัฒนธรรมล้านนาที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาการผสมผสานทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่าง จีน มุสลิม พม่า อินเดีย เปอร์เซีย และอาหารท้องถิ่นของชาวไทยล้านนา ผ่านการแลกเปลี่ยนทางการค้าและการเดินทางในภูมิภาคนี้ ส่งผลให้ข้าวซอยเป็นอาหารที่มีการผสมผสานการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นร่วมกับเครื่องเทศจากการค้าขายของกลุ่มพ่อค้าในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 มีการนำเสนอที่มีลักษณะเฉพาะตัวทั้งการปรุง และรสชาติ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของล้านนาและพื้นที่ใกล้เคียง ข้าวซอย เป็นอาหารประเภทเส้นลักษณะคล้าย ก๋วยเตี๋ยว แต่มีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ที่น้ำแกงที่มีส่วนผสมของเครื่องเทศและเครื่องแกง ในตำรับดั้งเดิมเนื้อที่ใช้เป็นเนื้อไก่หรือเนื้อวัว แสดงให้เห็นถึงการเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอาหารที่อุดมไปด้วยภูมิปัญญาพหุวัฒนธรรมล้านนาในภาคเหนือของประเทศไทย ข้าวซอยเป็นอาหารที่มีรสชาติและการปรุงที่มีเอกลักษณ์ โดยมีส่วนประกอบหลักคือเส้นข้าวซอย น้ำซุ๊ป กะทิ และเครื่องปรุงต่าง ๆ เช่น พริกผัดน้ำมัน น้ำมันงา น้ำปลา น้ำตาล ทานคู่กับเครื่องเคียงอย่าง ผักกาดดอง และหอมแดง ซึ่งเป็นเครื่องเคียงหลักของข้าวซอยที่พบได้ทั่วไป

ข้าวซอยเป็นอาหารล้านนาได้จากผสมสามวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ทั้งวัฒนธรรมล้านนาเอง และการผสมผสานจากวัฒนธรรมอาหารของจีนยูนนาน พม่า และอินเดีย ซึ่งเข้ามาผ่านเส้นทางการค้าขายและการเดินทาง ที่ได้เคลื่อนตัวไปตามเส้นทางสายไหมและเส้นทางการค้าอื่นๆ ได้มีการนำเครื่องเทศ ส่วนผสม และประเพณีการทำอาหารเข้ามาและเกิดการผสมผสานกันเพื่อสร้างรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ที่พบในข้าวซอยในปัจจุบัน ทั้งนี้ส่งผลต่อเส้นทางการค้าและอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นดังนี้ อิทธิพลทางวัฒนธรรมอาหารล้านนา อาหารล้านนามีลักษณะเฉพาะที่เน้นการใช้

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เครื่องปรุงจากพืชสมุนไพรท้องถิ่น เช่น ขมิ้น กระเทียม และสมุนไพรที่ช่วยเพิ่มกลิ่นและรสชาติแบบธรรมชาติ ข้าวซอยในล้านนาจึงได้อิทธิพลของการปรุงแบบพื้นเมืองที่มีการปรับเครื่องแกงให้มีรสชาติเบาและเข้ากับวัตถุดิบในท้องถิ่น โดยวัตถุดิบที่ใช้ทำข้าวซอยส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น เนื้อไก่ เนื้อวัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกินของชาวล้านนา ส่วนเส้นบะหมี่ไข่ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของข้าวซอยถูกปรุงจนมีลักษณะเฉพาะที่กรอบนอกนุ่มใน เสริมด้วยการใส่ผักกาดดอง หอมแดง และมะนาว ซึ่งเป็นเครื่องเคียงที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารล้านนา ที่มีรสชาติกลมกล่อม อิทธิพลทางวัฒนธรรมอาหารจีน ข้อเสนอพื้นฐานเกี่ยวกับข้าวซอยนั้น สืบย้อนไปได้ตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 16 โดยได้รับอิทธิพลจากการค้าขายกับพ่อค้าชาวจีนฮ่อหรือชาวจีนที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในมณฑลยูนนาน ซึ่งไห่ และก่านซู ของประเทศจีน หรือที่เรียกว่า จีนฮ่อ ซึ่งเป็นพวกมองโกลที่มาจากเอเชียตะวันตกและเอเชียกลาง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายและขนส่งสินค้าจากจีน และมุ่งสู่ดินแดนทางเหนือของไทย พม่า ลาว เวียดนาม เรื่อยไปจนถึงอัสสัมในอินเดีย จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 จีนฮ่อได้เปิดเส้นทางค้าขายระหว่างชุมชนแถบนี้กับมาตุภูมิของตน 3 เส้นทาง และเส้นทางที่ผ่านเมืองเชียงใหม่จัดเป็นเส้นทางหลักที่สำคัญและมีการตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองเชียงใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2458 ชาวจีนฮ่อจำนวนหนึ่งได้รับอนุญาตจากเจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ให้ตั้งถิ่นฐาน ภายหลังตั้งถิ่นฐานก็ประกอบอาชีพทำการค้าขาย ส่วนหนึ่งก็ขายอาหาร ชาวฮ่อก็เปิดร้านข้าวซอย โดยสมัยนั้นเขาทำเส้นบะหมี่กันสดๆ แล้วลวกหม้อต้ม โดยนำแป้งข้าวสาลี ไข่ เกลือ น้ำ มาผสมกันแล้วนวด จนเข้ากันดีแล้วกดรีดให้เป็นแผ่น แล้วเอามีดมาซอยแผ่นแบ่งให้เป็นเส้น จึงเรียกออาหารชนิดนี้ว่า “ข้าวซอย” อิทธิพลทางวัฒนธรรมอาหารของจีนมีบทบาทสำคัญในการการเผยแพร่อาหารประเภทเส้น และเทคนิควิธีการทำบะหมี่ อิทธิพลทางวัฒนธรรมอาหารพม่า พม่าเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจช่วงปลายศตวรรษที่ 18 จากการเข้ามาเป็นไพร่แมนให้กับบริษัทชาวอังกฤษที่เข้ามาทำสัมปทานป่าไม้ในล้านนา ไม่เพียงแต่เข้ามาทำกิจการป่าไม้เท่านั้น บางส่วนยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นๆ รวมไปถึงการแต่งงานกับคนพื้นถิ่นเพื่อตั้งรกราก และทำการค้ากับเจ้านาย และขุนนางของสยามจนกลายเป็นคหบดี นอกจากนำพาความรู้เรื่องทางเศรษฐกิจมายังล้านนาแล้ว ยังนำเอาวัฒนธรรมด้านต่างๆ รวมไปถึงวัฒนธรรมด้านอาหารเข้ามายังล้านนาด้วย อาทิ แกงฮังเล น้ำเงี้ยว รวมไปถึงข้าวซอย ที่ได้รับอิทธิพลจากอาหารของพม่า โดยที่พม่ามีอาหารเมนูหนึ่ง ชื่อว่า “อนโน เขาสะเว” (Ohn-No Khao Swe) หน่อดาคลายข้าวซอย แต่ไม่ได้ใส่เครื่องเทศมากเหมือนของไทย สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีน วัฒนธรรมตะวันออกกลาง และวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เส้นก็คล้ายกันคือจะใช้เส้นที่ทำจากแป้งสาลี กินกับพริกแห้งคั่วน้ำมัน และโรยด้วยเส้นทอดกรอบ ออสติน บุช สืบค้นและรวบรวมจากหนังสือแล้วนำมาผนวกกับข้อมูลที่ไดจากการสอบถามจากคนเก่าแก่ในแต่ละพื้นที่ ชี้เบาะแสว่า ข้าวซอยในยุคนี้เป็นเส้นหมี่ที่ทำจากข้าว ไม่ใช่จากเส้นหมี่ที่ทำจากข้าวสาลีและไข่ รวดด้วยเนื้อวัวบดที่ผัดกับผักดองต่างๆ ไม่ใช่ด้วยแกงเนื้อชิ้นใหญ่ๆ ที่เห็นในปัจจุบัน และคนขายข้าวซอยในปัจจุบันก็เห็นต้องกันว่า ข้าวซอยในยุคนี้ไม่ปรุงด้วยน้ำกะทิแบบที่เราคุ้นเคยในปัจจุบัน พร้อมกับตั้งข้อสังเกตถึงที่มาของคำว่า “ข้าวซอย” มาจาก เขาสะเว (Khao Swe) ปัจจุบันหมายถึง ก๋วยเตี๋ยว (Noodle) แต่ต้นกำเนิดของคำนี้เข้าใจว่าเป็นภาษาไทยใหญ่ ที่อธิบายถึงวิธีการทำเส้นของสมัยก่อน อิทธิพลทางวัฒนธรรมอาหารอินเดีย ในอดีตล้านนาเคยเป็นศูนย์กลางการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะกับชาวอินเดีย จีน และชาวมุสลิมจากเปอร์เซียและเอเชียกลาง ผู้ค้าและชาวต่างชาติเหล่านี้นำเอาวัฒนธรรมอาหารและเครื่องเทศต่าง ๆ เข้ามาในภูมิภาคล้านนาผ่านเส้นทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้ากับชาวอินเดียที่มีบทบาทในการเผยแพร่การใช้เครื่องเทศหลากชนิด เช่น ขมิ้น ผงกะหรี่ ยี่หระ และกานพลู ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในข้าวซอย เครื่องเทศเหล่านี้ช่วยเพิ่มความซับซ้อนของรสชาติข้าวซอย และมีส่วนทำให้อาหารจานนี้มีสีเหลืองทองเข้มข้น ข้าวซอยเป็นเมนูที่มีลักษณะของแกงกะหรือน้ำข้นที่คล้ายกับแกงอินเดียแต่ปรับให้เข้ากับวัตถุดิบและรสชาติที่คนท้องถิ่นชอบ ส่วนประกอบหลักของข้าวซอย เช่น น้ำแกงกะทิ เครื่องแกงที่มีขมิ้นและเครื่องเทศต่าง ๆ เป็นอิทธิพลที่มาจากอาหารอินเดีย การรับอิทธิพลนี้ผสมผสานกับเทคนิคการทำบะหมี่ของชาวจีนมุสลิมที่เข้ามาพร้อมกับการค้าทางบกจากจีนและพม่าจึงทำให้ข้าวซอยมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยในการสร้างเรื่องราวและภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ และสามารถนำไปสื่อสารต่อสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 1) ความเป็นมาของข้าวซอย เป็นหนึ่งในอาหารล้านนาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ที่ยังแฝงด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและพหุวัฒนธรรมของชาวล้านนา ด้วยความซับซ้อนในการปรุงและความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานรสชาติที่หลากหลาย ข้าวซอยจึงไม่ใช่แค่อาหาร แต่ยังเป็นตัวแทนของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความประณีตในงานฝีมือ และการแบ่งปันความอร่อยในชุมชน การส่งเสริมข้าวซอยในระดับสากลจึงเป็นการส่งเสริม Soft Power ที่สามารถสร้างความประทับใจและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การเลือกใช้วัตถุดิบ ความเป็นเอกลักษณ์ของวัตถุดิบของข้าวซอย ได้แก่ สมุนไพรสดที่อยู่ในพริกแกงข้าวซอย เครื่องเทศ, เส้นข้าวซอย ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างรสชาติและกลิ่นหอมเฉพาะตัวของข้าวซอย การเน้นย้ำแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติและมีความปลอดภัยสูง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับข้าวซอย และสื่อถึงความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค การเล่าเรื่องราวของวัตถุดิบที่น่าสนใจ ดังนี้ กระบวนการทำเส้น เส้นข้าวซอยมีลักษณะคล้ายเส้นบะหมี่เหลือง เส้นมีความเหนียวนุ่มและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เส้นข้าวซอยแบ่งเป็นสองแบบคือ เส้นที่ลวกสุกแล้วสำหรับใส่ในซาม และเส้นที่นำไปทอดกรอบเพื่อตกแต่งด้านบน เป็นการสร้างสัมผัสที่แตกต่างในซามเดียวกัน การโขลกพริกแกง การใช้เครื่องเทศเพื่อเพิ่มกลิ่นรสช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับข้าวซอย น้ำแกงของข้าวซอยทำจากกะทิผสมพริกแกงที่ประกอบด้วยสมุนไพรและเครื่องเทศ ซึ่งแสดงถึงการผสมผสานรสชาติที่เข้มข้นและกลมกล่อม น้ำแกงจะมีรสชาติเข้มข้นและหอมกลิ่นสมุนไพร เนื้อสัตว์ที่ใช้ โดยทั่วไปข้าวซอยจะนิยมใช้ไก่หรือเนื้อวัว ซึ่งแต่ละสูตรอาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น การเลือกใช้เนื้อสัตว์อย่างหลากหลายนี้แสดงถึงความยืดหยุ่นและการปรับตัวของอาหารล้านนาให้เข้ากับสภาพแวดล้อม 3) เทคนิควิธีการปรุงข้าวซอย วิธีการปรุงการเน้นย้ำกรรมวิธีการทำข้าวซอยแบบดั้งเดิม จะช่วยสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์และความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร การใช้เครื่องมือที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ครก สาก หรือหม้อดิน จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับกระบวนการทำข้าวซอย การทำข้าวซอยต้องใช้เวลาและความพิถีพิถัน โดยเฉพาะขั้นตอนการคั่วเครื่องแกง ซึ่งต้องคั่วให้หอมและมีสีสวย เพื่อให้ได้น้ำข้าวซอยที่มีสีสวย มีกลิ่นหอมเครื่องเทศ และกะทิ เผ็ดร้อนเครื่องแกง จะช่วยรักษาเอกลักษณ์และความเป็นต้นตำรับข้าวซอย การทำเส้นข้าวซอยกรอบต้องใช้การทอดเส้นที่อุณหภูมิพอเหมาะ เพื่อให้ได้ความกรอบและสีเหลืองทองที่สวยงาม ส่วนการปรุงน้ำแกงจะต้องเคี่ยวด้วยไฟอ่อน เพื่อให้ น้ำแกงเข้มข้นและเครื่องเทศต่าง ๆ ผสมกลมกลืนกัน การควบคุมการเคี่ยวกะทิให้ได้ที่เป็นอีกเทคนิคที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเพื่อป้องกันไม่ให้กะทิแตกมัน ส่งผลให้รสชาติความกลมกล่อมของรสชาติของข้าวซอยมีความกลมกล่อมลงตัว มาจากการผสมผสานเครื่องแกงสูตรเฉพาะที่มีส่วนผสมของพริกแห้ง หอมแดง กระเทียม และเครื่องเทศนานาชนิด ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและยากที่จะเลียนแบบความแตกต่างของรสชาติ ข้าวซอยแต่ละสูตรมีรสชาติที่แตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารล้านนาการปรับรสชาติให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การปรับรสชาติให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทำข้าวซอยรสชาติไม่เผ็ดมากสำหรับเด็ก หรือเพิ่มความเผ็ดสำหรับผู้ที่ชอบรสจัด 4) รูปแบบการนำเสนอผ่านวิถีชีวิตล้านนา ข้าวซอยมักเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียงที่มีความหมายเฉพาะ เช่น ผักกาดดอง หอมแดงซอย มะนาวฝาน และพริกผัดน้ำมัน เครื่องเคียงเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มรสชาติ แต่ยังสะท้อนถึงการทานอาหารแบบล้านนา ที่เน้นความหลากหลายของรสชาติและสัมผัส เช่น รสเปรี้ยวจากมะนาว ความเผ็ดจากพริกผัดน้ำมันที่ทำให้รสชาติข้าวซอยกลมกล่อมและมีมิติ และความกรอบจากผักกาดดอง ในอดีตมักเป็นอาหารที่รับประทานในครอบครัวหรือในงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยเสิร์ฟในภาชนะทรงเตี้ยหรือ “ขันโตก” ซึ่งเป็นถาดที่ใส่อาหารหลายอย่างรวมกัน การทานข้าวซอยพร้อมขันโตกสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนาที่ให้ความสำคัญกับการทานอาหารร่วมกันในครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับประเพณีและวัฒนธรรมการแบ่งปัน 5) ความเชื่อมโยงกับศาสนาและประเพณี เนื่องจากข้าวซอยมีต้นกำเนิดจากชาวจีนมุสลิม บางสูตรของข้าวซอยจะไม่ใช้เนื้อหมู ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของอาหารตามความเชื่อทางศาสนา นอกจากนี้ ข้าวซอยยังเป็นอาหารที่มักจะรับประทานในช่วงเทศกาลหรือโอกาส

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

พิเศษในบางพื้นที่ ทำให้อาหารชนิดนี้เกี่ยวข้องกับประเพณีท้องถิ่น การนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ไปใช้ในการสื่อสารในด้านการผลิตสื่อการตลาดที่เน้นภาพที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำข้าวซอยตั้งแต่ต้นจนจบ การจัดกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการทำข้าวซอย เช่น เวิร์คช็อป หรือการแข่งขันทำข้าวซอย การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย เช่น เรื่องราวของเชฟ, บล็อกเกี่ยวกับวัตถุดิบ, หรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำข้าวซอย สำหรับนักท่องเที่ยวสามารถจัดทัวร์ทำอาหารข้าวซอย หรือเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านที่ทำข้าวซอยขาย จะทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ของข้าวซอยนั้นมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ โดยเน้นที่วัตถุดิบ รสชาติ และวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ของข้าวซอย เมื่อผู้บริโภคเข้าใจถึงความพิเศษของข้าวซอยมากขึ้นยังเกิดความสนใจและอยากลิ้มลองรสชาติที่แท้จริงของข้าวซอย

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอย ในฐานะภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา เป็นวิธีการเชื่อมโยงรากฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่กับการสื่อสารสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน สร้างการรับรู้และการเล่าเรื่องเกี่ยวกับข้าวซอยควรเน้นไปที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับภูมิภาคล้านนา ซึ่งจะช่วยให้ข้าวซอยกลายเป็นสิ่งที่ไม่เพียงเป็นอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า การสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนาได้ดังนี้ การเน้นความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multicultural Identity) สื่อสารให้เห็นถึงข้าวซอยเป็นอาหารที่เกิดจากการหลอมรวมวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งมาจากการผสมผสานอาหารจีนฮ่อกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นล้านนา โดยเน้นให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนและวัฒนธรรมที่ต่างกัน เช่น การใช้เครื่องเทศของมุสลิม การใช้เส้นหมี่แบบจีน และการปรุงรสแบบไทยล้านนา การใช้เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Narratives) การเล่าเรื่องราวของข้าวซอยในฐานะอาหารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานผ่านเส้นทางสายไหม และการนำเสนอความสำคัญของข้าวซอยในชีวิตประจำวันของคนล้านนาในอดีต จะช่วยให้ผู้คนเข้าใจถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและประเพณีที่ข้าวซอยสะท้อนออกมา การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Media) สร้างเนื้อหาออนไลน์เกี่ยวกับข้าวซอย เช่น วิดีโอสั้นๆ ที่แสดงการทำข้าวซอย การเล่าเรื่องราวของข้าวซอย หรือแม้แต่การรีวิวข้าวซอยในร้านอาหารล้านนา การใช้ช่องทางสื่อ เช่น YouTube, Facebook, Instagram หรือ TikTok ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และสร้างความสนใจได้ การเน้นความเป็นอัตลักษณ์ของล้านนา (Lanna Identity) การสื่อสารที่เน้นให้เห็นถึง ข้าวซอยไม่เพียงเป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของวิถีชีวิตของชาวล้านนา การใช้ภาพลักษณ์ของล้านนา เช่น การแต่งกาย วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการใช้วัตถุดิบจากพื้นที่ท้องถิ่น จะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจในข้าวซอย การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ (Experiential Learning) จัดกิจกรรมการเรียนรู้หรือเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการทำข้าวซอย โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วมในการทำข้าวซอยด้วยตนเอง พร้อมกับการเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมจะช่วยให้ผู้คนได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (Culinary Tourism) การสื่อสารเชื่อมโยงข้าวซอยกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนา โดยจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รวมถึงการรับประทานข้าวซอยในท้องถิ่นจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการเรียนรู้เรื่องราวของล้านนา การส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ด้านอาหารของไทยการใช้ข้าวซอยในการสร้างซอฟต์แวร์ (Soft Power) ด้านอาหารของไทยสามารถวิเคราะห์ผ่าน SWOT เพื่อหาแนวทางในการโปรโมตให้ข้าวซอยเป็นที่รู้จักในระดับสากล โดยการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เห็นถึงข้อได้เปรียบ ข้อจำกัด โอกาส และความท้าทาย เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้ข้าวซอยกลายเป็นเมนูที่ดึงดูดความสนใจของชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยเป็นเครื่องมือในการสร้างซอฟต์แวร์ของไทย ได้ดังนี้ การเล่าเรื่อง (Storytelling) การนำเสนอเรื่องราวของข้าวซอยที่สะท้อนถึงการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ไทย จีน ฮ่อ และมุสลิม ผ่านเส้นทางการค้าทางวัฒนธรรม การเล่าเรื่องเกี่ยวกับต้นกำเนิดของข้าวซอยจะช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างไทยและประเทศอื่นๆ การเน้นคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สื่อสารให้เห็นถึงข้าวซอยในฐานะอาหารที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต การปรับตัว และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของคนในภูมิภาคล้านนา ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรากเหง้าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของไทย และมีความสนใจที่จะสำรวจเพิ่มเติม การใช้สื่อ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย นำเสนอข้าวซอยผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Instagram, TikTok เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก การทำวิดีโอที่แสดงการทำข้าวซอย การชิมข้าวซอย และการอธิบายเรื่องราวเบื้องหลังข้าวซอย จะช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นการรับรู้ของผู้คน การสร้างความร่วมมือกับเชฟและอินฟลูเอนเซอร์ระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้าวซอยผ่านเชฟผู้มีชื่อเสียงและอินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหารทั่วโลก เพื่อขยายการรับรู้และทำให้ข้าวซอยกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ การร่วมมือกับเชฟที่เชี่ยวชาญในอาหารฟิวชั่นยังสามารถทำให้ข้าวซอยมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับนานาชาติได้ การจัดงานเทศกาลอาหารนานาชาติ ข้าวซอยสามารถถูกนำเสนอในงานเทศกาลอาหารนานาชาติ เช่น งาน World Expo หรืองานแฟร์ด้านอาหารระดับโลก เพื่อให้ผู้คนจากหลายประเทศได้สัมผัสกับรสชาติและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของข้าวซอย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมไปในตัว การใช้ข้าวซอยเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทยในภาพยนตร์และซีรีส์ การปรากฏของข้าวซอยในสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการอาหารที่มีผู้ชมในระดับสากลจะช่วยส่งเสริมให้คนทั่วโลกจดจำและมีความรู้สึผูกพันกับอาหารไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้าวซอยถูกนำเสนอควบคู่ไปกับเรื่องราวที่น่าสนใจ พัฒนาชุดเครื่องแกง เครื่องปรุง และวัตถุดิบสำเร็จรูป พัฒนาชุดเครื่องปรุงสำเร็จรูปที่ช่วยให้ทำข้าวซอยได้ง่ายขึ้น เช่น ผงข้าวซอยสำเร็จรูปหรือซอสข้าวซอยที่พร้อมใช้ในประเทศ ช่วยให้สามารถปรุงข้าวซอยได้สะดวกและมีรสชาติใกล้เคียงต้นตำรับ ข้าวซอยสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง ซอฟต์แวร์เวอร์ชันของประเทศไทยได้ โดยการส่งเสริมข้าวซอยในสื่อการตลาดและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย การแสดงถึงความหลากหลายและเสน่ห์ของวัฒนธรรมไทยผ่านอาหารท้องถิ่น สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มการยอมรับในระดับสากล การส่งเสริมการบริโภคข้าวซอยไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น แต่ยังเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมไทยกับชาวต่างชาติ การวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้วัฒนธรรมอาหารเป็นเครื่องมือในการสร้าง ซอฟต์แวร์เวอร์ชัน และการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอัตลักษณ์ข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา อัตลักษณ์ของข้าวซอย ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของข้าวซอยมีดังนี้ ประวัติความเป็นมาของข้าวซอย ความเป็นพหุวัฒนธรรม สะท้อนถึงภูมิปัญญาการผสมผสานทางวัฒนธรรมอาหารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่าง จีนมุสลิม พม่า อินเดีย เปอร์เซีย อาหารท้องถิ่นของชาวไทยล้านนา ผ่านการแลกเปลี่ยนทางการค้าและการเดินทาง เดินของกลุ่มคนหลากหลายทางชาติพันธุ์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกับเส้นทางการค้าและการอพยพของกลุ่มวัฒนธรรมที่หลากหลาย ที่ได้เคลื่อนตัวไปตามเส้นทางสายไหมและเส้นทางการค้าอื่นๆ ได้มีการนำเครื่องเทศ ส่วนผสม และประเพณีการทำอาหารเข้ามาและเกิดการผสมผสาน วัตถุดิบท้องถิ่น ส่วนผสมและการปรุง ข้าวซอยเป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น กะทิ เครื่องเทศที่หาได้จากพืชท้องถิ่น และเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ตามความนิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่น ทั้งนี้ การกินข้าวซอยยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตแบบชาวล้านนาที่มีความเรียบง่ายแต่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งหวาน มัน เผ็ด และเค็ม นับเป็นอาหารที่ได้รับการผสมผสานจากหลายวัฒนธรรมแต่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาตาวีมินทร์ พืชทองกลาง และ ประทีป พืชทองกลาง (2567) ที่ให้ความสำคัญของอัตลักษณ์ตัวตนผ่านสารอาหาร ความเป็นท้องถิ่นเพื่อช่วยกันอนุรักษ์และรักษาวัฒนธรรม ประเพณีที่เกี่ยวข้องภูมิปัญญาด้านอาหาร เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวของคนในพื้นที่ และส่งเสริมในการทำกิจกรรมร่วมกันของชุมชนต่อไป สำหรับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ จะสามารถสร้างรายได้ จากการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัดต่อไป กฤตวิทย์ กฤตมนโรธ และ สุภรณ์ ดิษฐพันธ์ (2562) ได้อภิปรายถึงทฤษฎีที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำเสนอรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภูมิภาค โดยอาหารที่แสดง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ แกฮังเล น้ำพริกอ่อน ใส่อั่ว ขนมหินน้ำเงี้ยว ข้าวซอย และน้ำพริกหนุ่ม ข้าวซอยเป็นตัวอย่างของการปรับตัวทางวัฒนธรรมอาหารให้เข้ากับวัตถุดิบและสภาพภูมิประเทศของล้านนา เกิดจากการผสมผสานของวัฒนธรรมต่าง ๆ ถูกดัดแปลงให้เหมาะสมกับท้องถิ่น เป็นการใช่วัตถุดิบที่หาได้ง่าย หรือการปรุงรสให้เข้ากับลิ้นของคนในพื้นที่ สูตรการทำข้าวซอยถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ภูมิปัญญาในการเลือกวัตถุดิบ การปรุงน้ำแกง และการทำเส้นหมี่ เป็นสิ่งที่ได้รับการสืบสานและรักษาไว้ในครอบครัวและชุมชน รูปแบบการนำเสนอของข้าวซอยตามแบบวิถีล้านนา ที่มีความเฉพาะตัว ข้าวซอยมีการนำเสนอที่โดดเด่นด้วยเส้นบะหมี่ทอดกรอบโรยหน้าลงบนเส้นบะหมี่ในน้ำแกง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของอาหารชนิดนี้ รวมถึงเครื่องเคียง

ปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา เป็นวิธีการเชื่อมโยงรากฐานทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่กับการสื่อสารสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน การสร้างการรับรู้และการเล่าเรื่องเกี่ยวกับข้าวซอยเน้นไปที่องค์ประกอบทางวัฒนธรรม การเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับภูมิภาคล้านนา โดยปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ของข้าวซอยผ่านเรื่องราวประวัติความเป็นมาของข้าวซอย ผ่านการเลือกใช่วัตถุดิบ เทคนิควิธีการปรุงข้าวซอย ผ่านรูปแบบการนำเสนอผ่านวิถีชีวิตล้านนา และผ่านความเชื่อมโยงกับศาสนาและประเพณี ช่วยให้ข้าวซอยกลายเป็นสิ่งที่ไม่เพียงเป็นอาหารเท่านั้น แต่เป็นสัญลักษณ์ของการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า สอดคล้องกับการศึกษาของ มานพ แสงจำนงค์ และ อังคิสา แสงจำนงค์ (2566) ได้ศึกษาซอฟต์แวร์ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในประเทศไทยพบว่า ความเป็นมา อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน ความเป็นมรดกเชิงวัฒนธรรมในบริบทพหุวัฒนธรรมของประเทศไทย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบประเด็นที่สอดคล้องกับ ธนกร วังบุญคงชนะ (2565) ในการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นไทยผ่านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ความเป็นมาของชาติพันธุ์ไทยพวน 2) ความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน 3) การทำกินแบบไทยพวน 4) ไทยพวนวิถีพุทธ 5) ความเชื่อและประเพณีชาวพวน 6) ศิลปะชาวพวน 7) ความเชื่อและสิ่งลี้ลับกับวิถีชีวิตของชาวไทยพวน 8) กินอย่างไทยพวน 9) ดนตรีพวนและการแสดงไทยพวน และ 10) การแต่งกายไทยพวน การที่อัตลักษณ์มีเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งนั้น เป็นกระบวนการที่ปัจเจกได้ทำการต่อการตั้งคำถามหรือทำการปฏิเสธตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมได้ถูกหยิบยื่นหรือมาให้ โดยวิธีการปฏิเสธนั้น อาจเป็นในรูปแบบการสร้างอัตลักษณ์อีกอย่างหนึ่งที่ตรงกันข้ามขึ้นมาซึ่งเป็นการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาทดแทนจากสิ่งที่ปฏิเสธออกไป

การพัฒนาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างซอฟต์แวร์ไทยพวน โดยข้าวซอยถือเป็นอาหารที่สะท้อนถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมของล้านนา สามารถสร้างความสนใจในระดับนานาชาติ และเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริม ซอฟต์แวร์ไทยพวนของไทยและยังสามารถบอกเล่าเรื่องราวของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นในวิถีชีวิตของชาวล้านนาได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ญาดาวิมินทร์ พิษทองกลาง และ ประทีป พิษทองกลาง (2567) พบว่ากลไกการสร้างอัตลักษณ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนไทลื้อมืองค์ประกอบดังนี้ การรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมอย่างเหนียวแน่น การสืบทอดและเผยแพร่อัตลักษณ์และวัฒนธรรมทุกมิติ การสร้างพื้นที่เรียนรู้อย่างอิสระ การจัดเทศกาลอาหารไทลื้ออย่างต่อเนื่อง

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยเป็นเครื่องมือในการสร้างซอฟต์แวร์ไทยพวน โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของข้าวซอยที่สะท้อนถึงการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลายผ่านเส้นทางการค้าทางวัฒนธรรม ต้นกำเนิดของข้าวซอย ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างไทยและประเทศอื่นๆ การเน้นคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแสดงถึงบทบาทของการสื่อสารที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) หารักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย นำเสนอข้าวซอยผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Instagram, TikTok เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก การสร้างความร่วมมือกับเชฟและอินฟลูเอนเซอร์ระดับนานาชาติ การจัดงานเทศกาลอาหารนานาชาติ การใช้ข้าวซอยเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทยในภาพยนตร์และซีรีส์ และการพัฒนาชุดเครื่องปรุงสำเร็จรูปที่ช่วยให้ทำข้าวซอยได้ง่ายขึ้น เช่น ผงข้าวซอยสำเร็จรูปหรือซอสข้าวซอยที่พร้อมใช้ในต่างประเทศ ช่วยให้สามารถปรุงข้าวซอยได้สะดวกและ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

มีรสชาติใกล้เคียงต้นตำรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาริกุล ชัยรุ่งเรือง (2566) อภิปรายถึงการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกัน กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของซอฟต์แวร์ และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานการจัดกิจกรรมการส่งเสริม เช่น จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าจากชุมชน จัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา ภูมิปัญญา และสถานที่ท่องเที่ยว สร้างการรับรู้จากรุ่นสู่รุ่นเพื่อสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ และการผลักดันให้ประชาชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นใช้ Social Platform เป็นเครื่องมือให้ประชาชนเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สาธารณชน ในขณะที่การศึกษาของ ภูริธัฐ แก้วสียา (2566) พบว่ามีซอฟต์แวร์ 4 ด้านที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรียงลำดับสำคัญมากที่สุด ไปน้อยสุด ได้แก่ อันดับ 1 เทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม (Festival) อันดับ 2 ด้านอาหาร (Food) อันดับ 3 ด้านภาพยนตร์ หรือสื่อวีดิทัศน์ (Film) อันดับ 4 ด้านเครื่องแต่งกายแฟชั่น (Fashion) ชาวซอยได้สื่อสารออกมาให้ทั้งคนในและคนนอกได้เห็นถึงอัตลักษณ์ตัวตนของชาวล้านนาสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างซอฟต์แวร์ของไทยได้โดยการแสดงออกถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม พิจารณาถึงแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์แต่ละมิติให้มีความเหมาะสมในมิติการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารผ่านต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบ ผ่านความเป็นอาหารที่มีรสชาติเครื่องเทศ และผ่านความเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงที่สมดุล เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเปิดโอกาสให้คนทั่วโลกได้สัมผัสประสบการณ์การกินที่ไม่เพียงแต่เป็นอาหารอร่อย แต่ยังเต็มไปด้วยเรื่องราวและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากผลการวิจัยนี้จะเห็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการด้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่สนใจในการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทย โดยจะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับศักยภาพของชาวซอยในการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมล้านนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ผลการวิจัยจะช่วยให้การสร้างแบรนด์ชาวซอยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนประเทศไทยเพื่อลิ้มลองรสชาติของชาวซอยเกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนที่ผลิตชาวซอย และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างให้ชาวซอยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล และเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมอาหารไทยที่โดดเด่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่จะทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ชาวซอยมีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นนั้น ต้องมีการเน้นเรื่องราวและประวัติศาสตร์สร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับชาวซอย เรื่องราวของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับชาวซอยมีการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมล้านนา สามารถสร้างสรรค์สื่อมัลติมีเดียภาพยนตร์เรื่องสั้น เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับวัฒนธรรมล้านนา เช่น การเรียนรู้การทำชาวซอยร่วมถึงการสร้างบรรยากาศร้านอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา เน้นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวซอยและมีการพัฒนาสูตรชาวซอยให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น สร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับชาวซอย ร่วมมือกับ Influencer ด้านอาหารหรือท่องเที่ยว เพื่อโปรโมทชาวซอย สร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ที่ชื่นชอบชาวซอย เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

เอกสารอ้างอิง

- กฤตพร แซ่จึ้ง. (2562). นโยบาย Soft Power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997- ปัจจุบัน. อักษรศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤตวิทย์ กฤตมโนธ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20(2), 139-151.

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

จิราณัฐ โสภา, พรรณี สวนเพลง, สิปปนันท์ นวลละออง, อานง ใจแน่น, เสาวลักษณ์ กันจันะ และ จิตติรญา ไยสำลี (2566). การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารอยุธยาเมืองมรดกโลกเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ญาดาวิมินทร์ พิษทองกลาง และ ประทีป พิษทองกลาง. (2567). การจัดการความรู้อัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารชุมชนไทลื้อ อำเภอต๋อยสะเท็ด จังหวัดเชียงใหม่. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 9(4), 72-86.

ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาริกุล ชัยรุ่งเรือง. (2566). การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(5), 1922-1935.

ธนกร วัชบุณยคงชนะ. (2565). บทนำ: สร้าง Soft Power. สืบค้นจาก www.matichon.co.th/article/news_3310760.

ภูริณัฐ แก้วสียา. (2566). ประเภท ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(2), 54-82.

มานพ แสงจำนงค์ และ อังคิรีสา แสงจำนงค์. (2566). ซอฟต์พาวเวอร์ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในประเทศไทย. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(1), 66-95.

อิงอร เนตรานนท์. (2563). พลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์พาวเวอร์ของไทยในศตวรรษที่ 21. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 11(1), 33-47.

Gray, B. (2022). *Collection of Northern Thai Local Cuisine in Lanna Style*. Retrieved from <https://invivo-environment.com/อาหารเหนือ/>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).